

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI PADA TIUK BALI**

**Ni Kadek Ariantini Putri¹
I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma²
Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: ariantini04@gmail.com

ABSTRAK

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain celebrity endorsment, persepsi harga dan brand image. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorsement, harga, dan brand image terhadap minat beli produk Tiuk Bali. Lokasi penelitian di Toko Tiuk Bali yang terletak di Jalan Pulau Riau, Kecamatan Denpasar Barat, Kabupaten Denpasar, Provinsi Bali. Objek penelitian konsumen yang membeli produk Tiuk Bali yang terkait dengan celebrity endorsment, persepsi harga, dan brand image terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah bertransaksi dan melakukan pembelian produk Tiuk Bali lebih dari satu kali. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik non-probability sampling. dan sampel penelitian yaitu 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorsement, persepsi harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tiuk Bali.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Persepsi Harga, Brand Image, & Minat Beli.*

ABSTRACT

Purchase intention is a consumer behavior where consumers have a desire to choose, use, and consume or even want a product offered. Factors that influence buying interest include celebrity endorsements, price perceptions and brand image. This study aims to determine and analyze the effect of celebrity endorsement, price, and brand image on buying interest of Tiuk Bali products. The research location is Tiuk Bali Shop which is located on Jalan Pulau Riau, West Denpasar District, Denpasar Regency, Bali Province. The research object is consumers who buy Tiuk Bali products related to celebrity endorsements, price perceptions, and brand image on purchase intention. The population in this study were those who had transacted and purchased Tiuk Bali products more than once. Sampling in this study was carried out using a non-probability sampling technique. and the research sample is 80 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that celebrity endorsements, price perceptions, and brand image had a positive and significant effect on purchase intention at Tiuk Bali.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Price Perception, Brand Image, And Buying Interest.*

I. PENDAHULUAN

Dalam mencapai tujuan suatu perusahaan manajemen perusahaan harus selalu meningkatkan promosi strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan maupun keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Perkembangan internet memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis (Atmaja dan Puspitawati, 2019). Semakin banyak pesaing yang menuntut pengembangan kreativitas dan inovasi, untuk mampu bersaing dengan persaingan yang ada dan mengembangkan usaha. Perusahaan diharapkan mampu mengelola manajemen untuk merebut pasar dan mengelola agar tujuan perusahaan terealisasi dengan baik.

Di Bali terdapat berbagai ragam kelompok Pande (industri besi) yang memproduksi produk yang menyerupai produk dari Tiuk Bali dan memasarkan produk mereka melalui Sosial Media. Hal ini membuat terjadinya persaingan ketat pasar industri perbesian. Sehingga masyarakat tidak hanya membeli produk dari Tiuk Bali. Tetapi banyak juga masyarakat yang mau membeli produk dari Tiuk Bali. Hal ini karena produk dari Tiuk Bali menggunakan bahan yang sangat berkualitas, beranekaragam dan bisa memenuhi kebutuhan Konsumen sesuai permintaan.

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari midnight shopping sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet (*e-commerce*) atau yang biasa disebut *online shop*.

Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. Menurut Wardhana (2016) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ada empat yaitu, Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*), Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai), dan Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*). Faktor ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk tertentu.

Ada beberapa faktor yang dianggap mampu mencapai strategi pemasaran yang diinginkan untuk menjual produk yang ditawarkan yaitu *Celebrity Endorsment*, persepsi harga, dan *Brand Image*. Penggunaan *celebrity* untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen. Shimp (2012,329) *Celebrity Endorsment* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. *Kredibilitas* seorang bintang iklan tercermin dari

keahliannya seperti menyampaikan informasi, objektivitas, kejujuran dan daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi target *audiens* dalam menumbuhkan minat beli (Salestio, 2016).

Bukti bahwa *celebrity endorsment* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan Sampurno, dkk (2019), menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian juga dilakukan oleh Firli, dkk (2021), *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2021), yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli.

Tidak hanya *Celebrity Endorsment*, pilihan atau pertimbangan konsumen dalam proses minat beli bisa jadi tergantung pada konteks harga. Harga merupakan sebuah *value* atau dana yang ditetapkan kepada suatu produk dan memiliki nilai tukar yang bermanfaat bagi konsumen, sebagai faktor pendukung yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen (Firmansyah, 2018). Bukti bahwa harga mempengaruhi minat beli dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2021), menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian juga dilakukan oleh Prawira (2020), menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, akan tetapi bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019), bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *Brand Image*. *Brand Image* adalah keyakinan, nilai atau kualitas yang mampu membuat sesuatu menjadi unik. *Brand image* adalah perwakilan dari semua karakter dalam dan luar yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan tujuan produk (Hasan, 2013). Bukti bahwa *Brand Image* mempengaruhi minat beli dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan Novitasari (2021), bahwa *brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian juga dilakukan oleh Prawira (2020), menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayasari & Mahfudz (2018), *brand Image* tidak positif terhadap minat beli.

Tiuk Bali mengalami peningkatan minat beli dalam 2 tahun terakhir karena adanya dampak pandemi covid – 19 yang dimana pada saat pandemi konsumen ramai membeli produk Tiuk Bali secara *online* yang digunakan melakukan kegiatan sembari mengisi waktu luang di rumah yang dikarena *lockdown* atau aktivitas diluar rumah dibatasi oleh pemerintah, namun volume penjualan mengalami penurunan ketika *new normal* sudah dimulai, hal tersebut terjadi karena banyak faktor. Menurut data penjualan pada tahun 2021 Tiuk Bali mengalami penurunan yang signifikan berikut rekapitulasi volume penjualan Tiuk Bali tahun 2020 – 2021:

Tabel 1
Volume Penjualan Tiuk Bali
Tahun 2020 – 2021

No	Bulan	Volume Penjualan 2020 (Rp)	Volumen Penjualan 2021 (Rp)	Target Penjualan
1	Januari	13.565.000	11.600.000	15.000.000
2	Februari	15.725.000	9.270.000	15.000.000
3	Maret	14.935.000	7.640.000	15.000.000
4	April	11.300.000	11.760.000	15.000.000
5	Mei	11.675.000	9.850.000	15.000.000
6	Juni	9.220.000	9.880.000	15.000.000
7	Juli	10.250.000	8.990.000	15.000.000
8	Agustus	12.780.000	7.560.000	15.000.000
9	September	17.105.00	7.440.000	15.000.000
10	Oktober	14.500.000	9.770.000	15.000.000
11	Novermber	12.350.000	11.890.000	15.000.000
12	Desember	15.750.000	14.760.000	17.000000
Jumlah		159.155.000	120.410.000	182.000.000
Rata - rata		13.262.917	10.034.167	15.166.667

Sumber : Data Penjualan Tiuk Bali (2020 – 2021)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terkonfirmasi bahwa benar terjadinya penurunan volume penjualan produk Tiuk Bali sepanjang tahun 2021, dan belum tercapainya target penjualan. Volume penjualan terendah pada tahun 2021 terjadi pada bulan September dengan nominal sebesar Rp. 7.440.000 dan penjualan tertinggi pada bulan Desember 2020 dengan nominal sebesar Rp. 15.750.000. Rata – rata volume penjualan pada tahun 2020 mencapai nominal Rp. 13.262.917. Pada tahun 2021 terlihat jelas volume penjualan merosot sepanjang tahun dengan rata-rata sebesar Rp. 10.034.167 perbulan. Target penjualan rata – rata Rp. 15.166.667 per bulan.

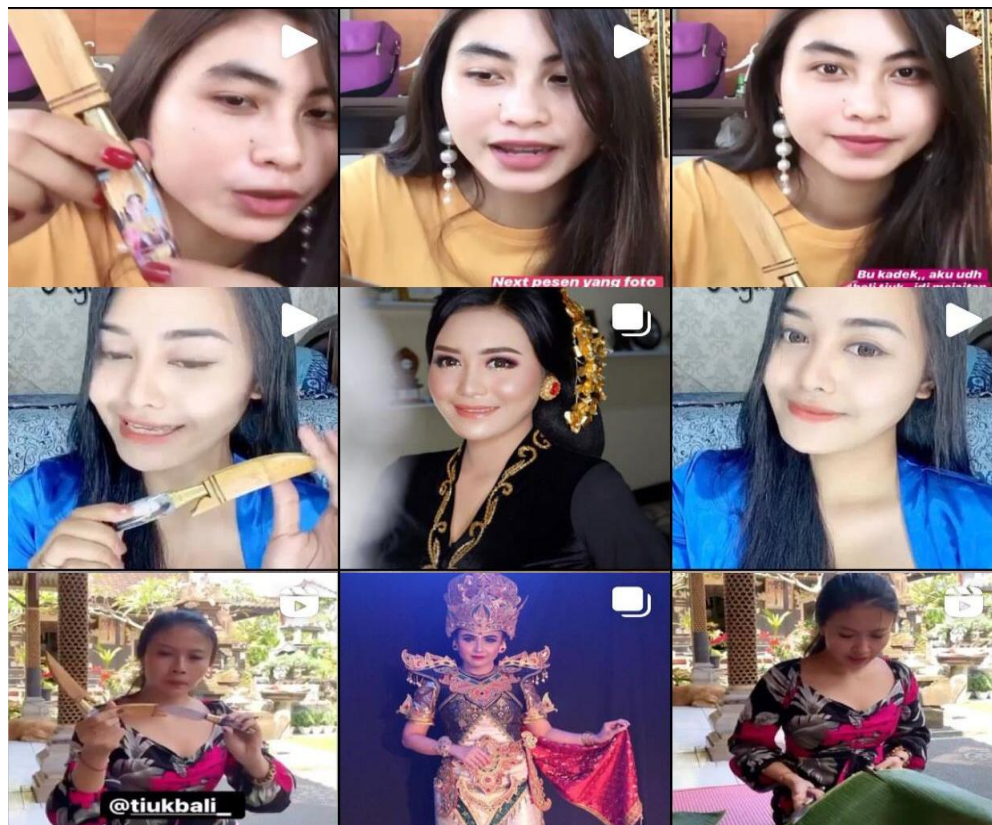
Saat ini kemampuan promosi perusahaan secara *online* sudah lumrah dilakukan, dimana promosi melalui *Selebrity Endorsment* dapat membantu promosi perusahaan

Celebrity endorsement yang digunakan oleh Tiuk Bali ini bukan pengguna produk Tiuk Bali melainkan sebagai media promosi saja. penggunaan beberapa *Selebgram* sebagai *Endorsment* seperti Gek Cantik, Tika Pagraky, Rusmina Dewi, Yuni Geboy, Arik Cahya Dewi, Mitha Rira, dan Ayu Sintya Dewi diharapkan akan mendapat pemasukan dan mampu memperkenalkan Tiuk Bali kepada pengikutnya sehingga pengikutnya (*Followers*) memiliki minat beli pada produk Tiuk Bali. Namun terkadang pemilihan *celebrity endorsement* yang kurang tepat dapat menimbulkan kurangnya minat beli konsumen, sehingga minat beli menurun. Dengan hal ini maka perlu diperhatikan beberapa hal yang dapat membentuk minat beli konsumen.

Beberapa *selebgram* yang digunakan oleh Tiuk Bali tidak semua mempengaruhi minat beli pada produk Tiuk Bali ada juga yang tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana berdasarkan hasil wawancara 4 orang *Customer* Tiuk Bali yang dilakukan, mengatakan bawa sudah mengenal

produk Tiuk Bali, tetapi masih kurangnya minat beli karena *Celebrity* yang digunakan bukan pengguna Produk secara langsung. Sehingga target penjualan pada Produk Tiuk Bali belum tercapai.

Gambar. 1
Beberapa *Celebrity Endorsment* Tiuk Bali



Sumber : Instagram @tiukbali_

Banyaknya Pande (industri besi) yang menjual produknya dengan harga yang relatif lebih murah, namun kualitas sangat jauh beda dengan produk yang di jual oleh Tiuk Bali. Dimana Tiuk Bali memproduksi produk dengan kualitas yang tinggi dan berusaha menekan harga semurah mungkin agar dapat bersaing di pasaran. Hal ini dapat mengacu minat beli konsumen terhadap minat beli produk Tiuk Bali. Perbedaan harga produk tiuk bali ini dengan produk lain bisa dilihat dari kualitas semua produk. Walaupun sekilas produk Tiuk Bali dengan produk lain yang di jual tampak sama, namun perbedaannya bisa dilihat dari kualitas bahan – bahan yang digunakan Tiuk Bali yang mempunyai kualitas yang jauh lebih baik dari produk lain.

Brand image pada produk Tiuk Bali ada sejak kehadiran beberapa *celebrity endorsement*, mulai dari beberapa produk yang mulai menarik perhatian konsumen, sehingga menimbulkan minat beli pada produk Tiuk Bali. Secara emosional, *Brand Image* tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya, apabila *Brand Image* tersebut telah dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dan dapat memberikan jaminan kualitas pada penggunanya serta *brand image* tersebut diciptakan oleh perusahaan yang telah memiliki reputasi maka konsumen akan

semakin yakin dan percaya pada brand tersebut, sehingga akan timbul kepercayaan konsumen.

Di Bali pisau dikenal dengan alat mezejaitan yang dimana itu sangat memerlukan pisau yang tajam agar hasil yang didapatkan bisa maksimal. Hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia memerlukan pisau sebagai alat bantu untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan. Perkembangan seni sudah sangat pesat, termasuk pada pisau. Pisau yang dijual oleh tiuk bali ada beberapa model yaitu, berisikan foto, nama, ukiran serta nama yang dibuat dengan laser. Berdasarkan reasearch gap dan fenomena gap, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Celebrity Endorsment Media Sosial Instagram, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Tiuk Bali**”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori TPB (*Theory of Planed Behavior*)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk Tiuk Bali.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

2.3 Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

2.4 *Celebrity Endorsment*

Shimp (2010,329) *Celebrity Endorsment* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

2.5 Persepsi Harga

Harga merupakan sebuah value atau dana yang ditetapkan kepada suatu produk dan memiliki nilai tukar yang bermanfaat bagi konsumen, sebagai faktor pendukung yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen (Firmansyah, 2018). Persepsi harga (*price perceptions*).

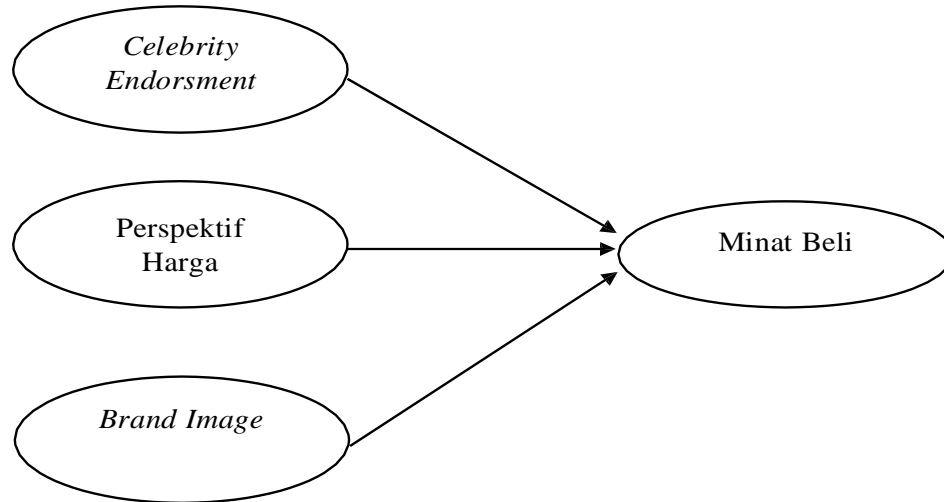
2.6 *Brand Image*

Brand Image adalah keyakinan, nilai atau kualitas yang mampu membuat sesuatu menjadi unik. *Brand image* adalah perwakilan dari semua karakter dalam dan luar yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan tujuan produk (Hasan, 2013).

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESISI

3.1 Kerangka Konseptual

**Gabar 3.1
Kerangka Konseptual**



Sumber: Hasil Kerangka Pemikiran (2022)

3.2 Hipotesis

- 1) H1 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Tiuk Bali
- 2) H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Tiuk Bali
- 3) H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Tiuk Bali.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Toko Tiuk Bali yang terletak di Jalan Pulau Riau, Kecamatan Denpasar Barat, Kabupaten Denpasar, Provinsi Bali.

4.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Tiuk Bali yang terkait dengan *celebrity endorsment*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap minat beli.

4.3 Identifikasi Variabel

- 1) Variabel Bebas (*Independen*) (X) adalah *celebrity endorsment* (X1) persepsi harga (X2) dan *brand image* (X3).
- 2) Variabel Terikat (*Dependen*) (Y) adalah minat beli (Y).

4.4 Definisi Operasional Variabel

- 1) Minat Beli (Y)

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Adapun indicator dari minat beli menurut Ferdinand (2014:189) terdiri dari empat indicator sebagai berikut :

- a) Minat *transaksional* (Y1.1)
 - b) Minat *referensial* (Y1.2)
 - c) Minat *preferensial* (Y1.3)
 - d) Minat *eksploratif*,
- 2) *Celebrity Endorsment* (X1)
- Shimp (2010,329) *Celebrity Endorsment* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Adapun indikator yang mempengaruhi *celebrity endorsment* Menurut Royan (2004:14), dalam penelitian Endang Sulistyia (2012), terdiri dari 4 (empat) indikator adalah sebagai berikut :
- a) *Visibility* (X1.1)
 - b) *Credibility* (X1.2)
 - c) *Attraction* (X1.3)
 - d) *Power* (X1.4)
- 3) Persepsi Harga (X2)
- Harga merupakan sebuah value atau dana yang ditetapkan kepada suatu produk dan memiliki nilai tukar yang bermanfaat bagi konsumen, sebagai faktor pendukung yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012: 345), indikator persepsi harga terdiri dari empat yaitu :
- a) Keterjangkauan harga (X2.1)
 - b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2)
 - c) Daya saing harga (X2.3)
 - d) Kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4)
- 4) *Brand Image* (X3)
- Brand Image* adalah keyakinan, nilai atau kualitas yang mampu membuat sesuatu menjadi unik. *Brand image* adalah perwakilan dari semua karakter dalam dan luar yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan tujuan produk (Hasan, 2013). Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator *brand image* terdiri dari 3 (tiga) adalah sebagai berikut :
- a) Citra Pembuat (*Corporate Image*) (X3.1).
 - b) Citra Produk / Konsumen (*Product Image*) (X3.2)
 - c) Citra Pemakai (*User Image*) (X3.3)

4.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah bertransaksi dan melakukan pembelian produk Tiuk Bali lebih dari satu kali. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability* sampling. Teknik *non probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability* sampling yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

4.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner, dan dokumentasi

4.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh beban kerja, semangat kerja dan komunikasi terhadap kinerja pegawai dan guru. Analisis ini digunakan dengan bantuan SPSS (*Statistic Package of Social Science*) For Windows.

Tabel 2
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.875	0.319		2.738	0.008
	Celebrity Endorsment	0.450	0.057	0.611	7.928	0.000
	Persepsi Harga	0.190	0.082	0.193	2.320	0.023
	Brand Image	0.165	0.071	0.176	2.330	0.022

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 2 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
 $MB = 0.875 + 0.450CE + 0.190PH + 0.165BI$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan.

- 1) Nilai b1 sebesar 0.450 artinya koefisien beta regresi *celebrity endorsement* memiliki arah hubungan positif, hal ini berarti semakin baik *celebrity endorsement* maka akan meningkatkan minat beli dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- 2) Nilai b2 sebesar 0.190 artinya koefisien beta regresi persepsi harga memiliki arah hubungan positif, hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- 3) Nilai b3 sebesar 0.165 artinya koefisien beta regresi *brand image* memiliki arah hubungan positif, hal ini berarti semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan minat beli dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan untuk penelitian ini.

1) Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.23624576
Most Extreme Differences	Absolute	0.089
	Positive	0.068
	Negative	-0.089
Test Statistic		0.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.175 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,175 > 0,05, maka dapat disimpulkan residual data model regresi berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau *variance inflation factor (VIF)*. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.875	0.319		2.738	0.008		
Celebrity Endorsment	0.450	0.057	0.611	7.928	0.000	0.669	1.495
Persepsi Harga	0.190	0.082	0.193	2.320	0.023	0.572	1.748
Brand Image	0.165	0.071	0.176	2.330	0.022	0.700	1.430

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien tolerance variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.304	0.180		1.686	0.096
	Celebrity Endorsment	-0.050	0.032	-0.214	-1.556	0.124
	Persepsi Harga	0.008	0.046	0.026	0.173	0.863
	Brand Image	0.017	0.040	0.057	0.426	0.671

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan tabel 5. diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap varianel bebas lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskesdatisitas pada model regresi.

3. Uji F

Menurut Wirawan (2009:304), analisis uji Fini digunakan untuk menguji antara variabel bebas secara bersamaan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat. Untuk memudahkan perhitungannya digunakan bantuan alat analisis statistik SPSS/windows versi 26.0.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.184	3	3.395	58.512	0.000 ^b
	Residual	4.409	76	0.058		
	Total	14.593	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorsment, Persepsi Harga

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 6 nilai F sebesar 58,512 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, memiliki arti *celebrity endorsment*, persepsi harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Tiuk Bali.

4. Analisis Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi disini adalah antara 0 dan 1. Berdasarkan nilai R² dapat diketahui berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.835 ^a	0.698	0.686	0.24086	2.493
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorsment, Persepsi Harga					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 7 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,686, memiliki arti *celebrity endorsment*, persepsi harga dan *brand image* mampu menjelaskan minat beli pada Tiuk Bali sebesar 68,6 persen dan sisanya sebesar 31,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Uji t

Menurut Sarwono (2007:166), t-test dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Beta	Signifikansi
Celebrity Endorsment	0.450	0.000
Persepsi Harga	0.190	0.023
Brand Image	0.165	0.022

Sumber: *Lampiran 7*

Pada Tabel 8 dapat diketahui nilai signifikansi masing-masing variabel.

- 1) Berdasarkan hasil uji t, nilai beta *celebrity endorsment* positif sebesar 0,450 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tiuk Bali. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.
- 2) Berdasarkan hasil uji t, nilai beta persepsi harga sebesar positif sebesar 0,190 dengan signifikansi $0,023 < 0,05$, maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tiuk Bali. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.
- 3) Berdasarkan hasil uji t, nilai beta *brand image* positif sebesar 0,165 dengan signifikansi $0,022 < 0,05$, maka dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tiuk Bali. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli.

Celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tiuk Bali. Shimp (2012 ,329) Indikator yang mempunyai skor tertinggi adalah *Credibility*, hal ini berarti semakin baik pengetahuan yang dimiliki dan kecocokan menjadi *Endorsment* mengenai produk tiuk Bali maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Oleh karena itu tiuk Bali harus menjaga dan mencari *celebrity* yang mempunyai *Credibility* yang baik. Indikator *Visibility* menunjukkan tiuk Bali mencari *endorsment* yang disukai oleh masyarakat, hal ini karena masyarakat akan melihat orang

yang digunakan sebagai *endorsement* pada saat ingin membeli produk tiuk Bali, apabila *celebrity* yang digunakan mempunyai *image* yang baik dan disukai maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Indikator *Attraction* menunjukkan tiuk Bali mencari *celebrity endorsement* yang memiliki daya tarik kepada konsumen, hal ini berarti apabila semakin menarik *celebrity endorsement* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Indikator *Power* menunjukkan *Celebrity* yang digunakan Tiuk Bali memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan keyakinan konsumen untuk membeli produk Tiuk Bali. Penelitian ini didukung oleh Penelitian Hasifa (2018) penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil serupa juga disebutkan pada penelitian Putri (2018) bawa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Serta Penelitian Kawuri (2018) *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2) Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tiuk Bali. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga konsumen terhadap produk akan meningkatkan minat beli. Indikator yang mempunyai skor tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, hal ini berarti semakin konsumen merasa kualitas produk tiuk Bali bagus maka biaya yang harus dikeluarkan akan semakin tinggi. Indikator keterjangkauan harga menunjukkan konsumen produk tiuk Bali mempersepsikan produk yang dibeli memiliki harga yang terjangkau oleh karena itu semakin terjangkau harga produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Indikator daya saing harga menunjukkan konsumen produk tiuk Bali mempersepsikan baik daya saing harga produk tiuk Bali oleh karena itu semakin tinggi daya saing produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk tiuk Bali maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian Retnowulan (2017) penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian juga dilakukan oleh Suarjana Dan Suprpti (2018) analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Serta penelitian Rizky (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi niat beli pelanggan.

3) Pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tiuk Bali. Indikator yang mempunyai skor tertinggi adalah Citra Pembuat, Tiuk Bali berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama merek ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan atau diciptakan oleh merek ini dapat diterima oleh semua konsumen. Indikator citra produk menunjukkan konsumen memberikan jawaban baik mengenai citra produk, hal ini berarti produk tiuk Bali memiliki kualitas dan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk lain, hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen. Indikator citra pemakai menunjukkan konsumen memberikan jawaban baik mengenai citra

pemakai, hal ini berarti menggunakan produk tiuk Bali akan memberikan status sosial lebih positif dan di pandang lebih baik, dengan demikian akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kalang, dkk (2020) *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian serupa dilakukan oleh Hakim (2017) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta penelitian Sanjaya, dkk (2021) bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tiuk Bali.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tiuk Bali. Persepsi harga
- 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tiuk Bali.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel *Celebrity endorsment*, saran adalah kepada Tiuk Bali agar menggunakan *celebrity* yang memiliki jumlah penggikot yang banyak dan penampilan menarik sehingga meningkatkan minat beli konsumen.
- 2) Untuk variabel persepsi harga, saran yang diberikan adalah kepada Tiuk Bali agar membuat produk dengan harga yang lebih terjangkau.
- 3) Untuk variabel *Brand image*, saran yang diberikan adalah kepada Tiuk Bali agar meningkatkan kualitas dan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja dan Puspitawati. 2019. Strength of Reference Groups to Moderate Online Repurchase Intention on Generation X. *International Journal of Applied Business & International Management*. 4 (2), Hal: 26-32.
- Bayu Prawira (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *Skripsi*
- Borges, Adilson & Reto Felix, 2014. *Celebrity Endorser Attractiveness, Visual Attention, and Implications For Ad Attitudes and Brand Evaluations: a Replication and Extension*. *LA – Latin America Advances in Consumer Research* Volume 3, eds.

- Ghozali, Imam, Prof. Dr. M. Com, Akt. 2008. *Desain Penelitian Eksperimental, Teori, Konsep, dan Analisis Data dengan SPSS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khan, Afsheen & Samreen Lodhi, 2016. *Influence of Celebrity Endorsment on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi*. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. Vol. 2, Issue-1.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Volume 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip and Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid Pertama dan Kedua*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gery. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gery. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Liberty Delgado, E., Munuera, J.L. dan Yague, M.J. 2003. Pengembangan dan Validasi Skala Kepercayaan Merek. *Jurnal Internasional Riset Pasar*, 45(1):35-54.
- Muhfyani, Emma Zahra. (2021). Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* Dan Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur). Skripsi thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Nadya Valentina Sampurno¹, Christy Pratiwi Ciakrawinata, Regina Jokom (2019) Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 5, No. 1, Maret 2019, 36–44
- Nilla Wijayasari, Mahfudz (2018) Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Volume7, Nomor2,Tahun2018,Halaman1-9 ISSN (Online): 2337-3792*